



## **BRANDKERNE:**

### **FORMÅL**

*Hvorfor eksisterer vi?*

### **VISION**

*Hvilken fremtid vil vi gerne være med til at skabe?*

*Hvordan ser vores fremtid ud?*

### **MISSION**

*Hvad er vi her for at gøre?*

*Hvordan skaber vi den fremtid?*

### **VÆRDIER**

*Hvordan vil vi opføre os i vores jagt efter vores formål, vision og mission?*

## **BRANDOPFØRSEL:**

### **BRAND IDENTITET**

Personlighed:

Stemme:

Tone:



## Hvordan finder man sin stemme?

1. Når folk interagerer med vores brand, hvordan vil vi så gerne have dem til at føle?

2. Hvilke tillægsord ville vi bruge til at beskrive vores brand?

3. Hvordan lyder vores konkurrent?

4. Hvordan har vi *ikke* lyst til at lyde?

*(Identificer buzzwords og sætninger, som vi ikke vil sige)*

5. Hvordan er brandstemmen på et andet brand, som du elsker?

*(Vi skal ikke kopiere, men vi kan lade os inspirere)*

## TAGLINE

*En kort sætning, der beskriver, hvad I gør.*

## VALUE PROP

*Hvilken værdi bidrager I med til jeres kunder?*

## MESSAGING SØJLER

*Hvad er vores nøglehistorier? Hvad er de gennemgående historier, vi fortæller? Hvordan er vi unikke og anderledes?*

Søjle	Søjle 1	Søjle 2	Søjle 3
1			
2			
3			
4			



Disse er toneangivende for al den content, I deler - al jeres content drejer sig om en af disse søjler.

Instruktion:

“Søjle X” erstattes af jeres brand søjle og 1-4 benyttes til at uddybe, hvad søjlen betyder for jer. Eksempel:

Pillar	Vidensdeling uden forbehold	Forventer aldrig noget igen	Consumercentrisk
1	Jeg vil altid dele ud af min bedste viden uden nogensinde at gemme det bag en email mur, en betalingsmur eller på anden måde kræve, at folk skriver sig op til noget.	Jeg vil dele ud af alt, jeg ved, lærer og erfarer til alle, der vil høre, uanset om de kan gøre noget for mig eller ej.	Er altid ude på at skabe så meget værdi for følgerne som muligt
2	Jeg vil altid være behjælpelig, hvis der er nogen, der skriver til mig og spørger om hjælp.	Jeg forventer ikke, at nogen køber noget af mig på baggrund af mine videoer og min vidensdeling	Forsøger altid at få det til at handle om consumerne
3	Jeg vil altid tage tid mig til at gøre u-skalerbare ting, hvis de bringer værdi for consumeren.	Jeg vil ikke stoppe med at være behjælpelig overfor nogen, fordi de har stoppet samarbejde, eller har sagt nej til at påbegynde.	Interagerer altid med alle, der kommenterer eller spørger eller skriver
4	Jeg vil altid give mere end jeg beder om.	Altid ærlig, hvis der er noget selvpromovering/salgsforsøg	Altid klar til at lytte



## **VISUEL IDENTITET:**

**LOGO**

**TYPOGRAFI**

**FARVER**

**GRAFIK/BILLEDER**

## **PERSONAER**

Hvem henvender du dig til? Hvis problemer løser du?

	<b>Persona 1</b>	<b>Persona 2</b>	<b>Persona 3</b>
<b>Navn</b>			
<b>Alder</b>			
<b>Køn</b>			
<b>I forhold</b>			
<b>Jobtitel</b>			
<b>Lokation</b>			
<b>Løn</b>			
<b>Budget</b>			
<b>Fjender</b> Hvem er de generede eller truede af på et professionelt plan? (Yngre, mere tekniske ansatte?)			



<b>Helte</b> Hvem ser de op til professionelt eller generelt i livet?			
<b>Arbejds mål</b> Hvad vil de gerne opnå professionelt for sig selv eller deres virksomhed?			
<b>Anerkendelse</b> Hvem anerkender dem på arbejde?			
<b>Yndlingsmusik/ podcasts</b>			
<b>Yndlings TV/film</b>			
<b>Yndlingsbøger</b>			
<b>Tøj</b>			
<b>Transportmiddel</b>			
<b>Interesser/hobber</b>			
<b>Mentalitet</b> Hvad vil de i al hemmelighed gerne opnå? Hvordan vil de gerne opfattes?			
<b>Pain points</b> Hvilke konsistente problemer/udfordringer møder de?			
<b>Hvordan ville de høre om mit brand?</b>			
<b>Hvordan tror de, at mit produkt/service løser deres problemer?</b>			
<b>Hvad kunne få dem til at tøve med at bruge mit produkt/service?</b>			



## BRAND KONKURRENTER

	Brand 1	Brand 2	Brand 3
<b>Konkurrerende brands: Navn</b>			
<b>Brand heart (passion, vision, mission, values)</b>			
<b>Brand look/feel</b>			
<b>Value prop</b>			
<b>Tagline</b>			
<b>Core products/services</b>			
<b>Customer persona</b>			
<b>Hvordan taler de om deres kunder?</b>			
<b>Kunde Acquisiton</b>			
<b>Marketing kanaler</b>			
<b>Annoncerings kanaler</b>			
<b>Salgskanaler</b>			
<b>Omsætning</b>			
<b>Styrker</b>			
<b>Svagheder</b>			
<b>Ligheder</b>			
<b>Forskelle</b>			